

ВОДІННЯ АВТОМОБІЛЯ І ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ: МІФИ ТА РЕАЛЬНОСТІ ПРО ЖІНОК ЗА КЕРМОМ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН



Катерина Бойко



Тамара Марценюк

неадекватної поведінки та неповаги з боку водіїв на дорозі, що також стає глобальною тенденцією і на пострадянському просторі. Гендерні стереотипи про жінок за кермом зумовлені як глобальним консьюмеризмом (виділенням жінок в окрему цільову групу, якій можна продати товар), так і локальними патріархатним уявленнями про гендерні ролі.

ЛЮДИ ЗА КЕРМОМ КРІЗЬ «ГЕНДЕРНІ ЛІНЗИ» І СТАТИСТИЧНІ ДАНІ

Стереотипні уявлення про наявність особливостей у водійській поведінці осіб певної статі значною мірою пов'язані із уявленнями про традиційно маскулінні та фемінні риси.

С. Бем у праці «Лінзи гендеру» називає «лінзами» приховані механізми, що відтворюють домінування чоловіків і полягають у приписуванні людині певних ознак залежно від її статі. Авторка виділяє три основні «лінзи» – гендерну поляризацію, андроцентризм і біологічний детермінізм², якими «зручно» пояснювати буцімто кардинально відмінну поведінку жінок і чоловіків. Результати багатьох досліджень виявили помітну дихотомічність рис, що традиційно визначаються як маскулінні та фемінні, тобто *гендерну поляризацію*. Наприклад, традиційно «чоловічими» є характеристики, що співвідносяться з позиціями влади та управління: прагнення до лідерства, амбіційність, владність, об'єктивність, сила, вміння приймати рішення, розум, реалізм. Традиційно «жіночі» характеристики у цьому вимірі є полярними: покірність, безпорадність, залежність, безвідповідальність, слабкість, віра у перевагу чоловіка, необ'єктивність³.

Отже, значною мірою саме традиційно «маскулінні» риси дублюють характеристики водія, якого можна вважати безпечним, натомість, традиційно «фемінні» – навпаки, ставлять під сумнів доцільність залучення носійки цих рис до дорожнього руху взагалі: зазначені необ'єктивність, безпорадність та безвідповідальність не видаються сприятливими для безпеки дорожнього руху. Деякі дослідники, зокрема, М. Бергер, доходять висновку, що така стереотипізація

була спрямована на те, щоб «повернути жінок на своє місце», тобто, обмежити їхню свободу та не допустити збільшення їх впливу в суспільстві⁴.

Також існують способи підкреслити гендерну поляризацію навіть візуально, позначаючи автомобілі жінок різноманітними атрибутами «жіночності», як, наприклад, наліпка-«туфелька» чи яскравий колір авто, що вважається жіночим, а іноді – навіть просто маркуючи певні моделі автомобілів як такі, що призначені для жінок.

Інша лінза, згадувана С. Бем – лінза *андроцентризму*, що спонукає вважати чоловіків кращими за жінок, а також розглядати чоловічу поведінку як нормативну. Так суспільство схвалює ризиковану поведінку, яка притаманна переважно чоловікам і визнається ознакою так званої «гегемонної маскулінності». Соціолог М. Кімел пояснює цю ситуацію таким чином: «заняття, що вважаються виключно чоловічими, усіма силами охороняють від потрапляння туди жінок. До того ж, вони значно краще оплачуються, ніж ті роботи, що є майже виключно жіночими»⁵. Те ж саме твердження справедливе і для професійного автоспорту, залученість до якого пов'язана не лише із підвищеним ризиком, а й з неабияким престижем і визнанням. Зокрема, показовим є той факт, що в історії найбільших та найпрестижніших автоперегонів світу «Формула-1», для участі в яких формально немає обмеження за статтю, жінок було лише п'ять⁶.

Третя згадувана С. Бем прихована схема спрощеного сприйняття гендерних відмінностей – лінза *біологічного есенціалізму*, головна функція якої полягає в тому, аби легітимізувати дві інші лінзи, виходячи з припущення, що біологічні відмінності між особами різної статі є фундаментальною основою для існуючого порядку взаємин між ними⁷. Так, через певні біологічні особливості й ролі очікування, закріплені саме за жінками, останніх можуть не допускати до певних видів діяльності. Причому такі обмеження існують і на формальному рівні. Наприклад, законодавство України має певні обмеження щодо керування транспортними засобами для жінок, очевидно,

На сьогоднішній день стрімкий розвиток технологій і глобальні зміни в багатьох сферах дедалі відчутніше впливають на повсякденне життя людей, у тому числі й на доступ до автомобілів. Попри значне збільшення кількості автомобілів, а відповідно – і числа людей у водійських кріслах, примітно, що жінок, які керують автомобілем, загалом залишається значно менше. Згідно з даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг» 2011 року, частка дорослого населення України, що вміє керувати автомобілем, складає 30 %, при цьому частка жінок серед цієї сукупності становить лише 20 %¹. Також, незважаючи на збільшення кількості як водіїв, так і водійок, ставлення до жінок і чоловіків за кермом залишається різним. Саме водійки не лише є улюбленими персонажами анекдотів на автомобільну тематику, а й часто виступають реальними об'єктами

з огляду на виконання ними материнських функцій. У сфері автомобільного транспорту, зокрема, передбачається заборона жінкам керувати автобусами з кількістю місць понад 14, а також автомобілями з вантажопідйомністю більше 2,5 тонн, якщо це вимагає залучення жінки до технічного обслуговування та виконання ремонту транспортного засобу⁸.

Якщо ж зважити на певні статистичні дані, то міфи про необережних і легковажних за кермом жінок розвінчуються. На основі даних звіту Національного департаменту транспорту США за 2008 рік очевидно, що відсоток залученості до автомобільних аварій різного ступеня тяжкості є більшим саме серед чоловіків. Різниця особливо помітна в аваріях із людськими жертвами: за розрахованим показником залученості на 100 тис. осіб, які мають водійське посвідчення, припадає 35,6 % чоловіків і лише близько 12 % жінок⁹. Окрім того, показники смертності в автомобільних аваріях істотно відрізняються за показником статі не лише серед тих, хто керує транспортними засобами, а й серед тих, хто пересувається пішки. Зокрема, у 2009 році серед усіх пішоходів і пішохонок, які загинули на території США, чоловіки становили 69 %, а жінки – понад удвічі менше (31%)¹⁰.

Яким чином гендерні стереотипи про водійок і водіїв презентовані в українському медійному просторі? Аби відповісти на це запитання, розглянемо докладніше два друковані видання про автомобілі.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АВТОМОБІЛЬНОМУ ВИДАННІ «LQ DRIVER»

Для аналізу було взято два випуски 77-сторінкового друкованого видання для жінок за кермом авто – «LQ Driver» за зиму 2007 року та весну 2008 року (період найбільших продажів нових автомобілів в Україні). Слоган видання – «Перший журнал для жінок з правами» – може вказувати на те, що воно має на меті поставити під сумнів існуючі стереотипи про водійок, а також надати останнім фахову інформацію в автомобільній сфері. Але чи справдилися наші очікування?

Погляньмо ретельніше на зміст окремих розділів видання, наведених у таблиці.

Також деякі розділи є нерегулярними (наявні лише в одному з двох випусків журналу): «Світська хроніка» (подаються новини з життя зірок, пов'язані з автомобілями), «Спецпроект» (створення рейтингу найбільш популярних серед жінок автомобілів та опис їх характеристик). Інші ж розділи «Haute Couture», «Тест-драйв»,

«Подіум» та «Новини» стосуються огляду моделей автомобілів та їх технічних характеристик і містять чимало спеціальної лексики, яка найчастіше роз'яснюється або ж презентується як незрозуміла для читачки: «Пласка конструкція горизонтально розміщеного двигуна (не лякайся цих слів, просто повільно прочитай)...» («Весна-2008», с. 21). Тобто цільова аудиторія журналу – жінки – вважаються мало



Берта Бенц – перша у світі жінка за кермом авто (1888 р.)

компетентними у автомобільній тематичі, що складно уявити у подібному чоловічому журналі.

На окрему увагу заслуговує реклама на сторінках аналізованого видання. Як зміст реклами – власне, рекламований продукт, так і її форма вказують на стереотипно жіноче спрямування видання: реклама власне автомобілів трапляється зрідка (чотири

рази на два випуски). Зате присутня реклама товарів і послуг, що безпосередньо не стосуються автомобільної тематики, але призначені для споживання переважно жінками: косметичних засобів, валіз, фітнес-клубу, туристичної агенції, студії інтер'єрів, косметичної крамниці, моделі мобільного телефону, сигарет «жіночого» бренду та марки годинників.

У цілому, видання є прикладом суміщення розділів про власне автомобілі (огляди моделей та їх технічних характеристик) і про «жіночі проблеми» (як не пов'язані, так і пов'язані з автомобілем, у тому числі, керування ним). У розділах, що ознайомлюють читачок з будовою автомобіля та принципами керування, наводяться детальні визначення технічних термінів. Характерним для видання є акцентування уваги на статі, персоналізоване звертання до читачки «ти», використання дієслів наказового способу дії та слів «слід», «необхідно», «потрібно».

Примітно, що заявлена автомобільна тематика видання значною мірою доповнюється «виключно жіночою» тематикою (наприклад, певними хитрощами, пов'язаними із фліртом тощо): «Моя улюблена «відмазка» від ДАІ – невинний погляд із широко розкритими очима, а далі по ситуації» («Весна-2008», с. 22), «Починати варто з огляду свого автомобіля, бажано під керівництвом чуйного та симпатичного майстра» («Зима-2007», с. 60).

Також наявна репрезентація жінок як такої, що залежить від чоловіка

ЗМІСТ РОЗДІЛІВ ВИДАННЯ «LQ DRIVER»

Назва розділу	Опис змісту розділів
«Околесица»	Презентація результатів опитування жінок із різним водійським стажем: вони мають дати визначення заданій назві деталі автомобіля. При цьому спочатку публікуються «неправильні» відповіді самих жінок, а потім – експертом надається «правильна» розгорнута відповідь.
Autostar	Інтерв'ю із жінкою-зіркою, яка має автомобіль, на пов'язані із ним теми.
Помічена за кермом	Коротке інтерв'ю із фахівчицею в галузі автомобілів.
Колесо історії	Історії впливу жінок на автомобільну індустрію у XIX-XX століттях та залученості їх у «чоловічий» світ водіння авто.
Школа Гайки	Практичні поради від експертів щодо керування автомобілем, його обслуговування, а також врегулювання пов'язаних із ним юридичних питань.
Автошкола	Читачкам надається інформація щодо різних аспектів керування автомобілем, ідентична до змісту програми автошкіл.
Бардачок	Огляд музики та аудіокниг для прослуховування в автомобілі.
Гороскоп	Астрологічний прогноз, сфокусований на автомобілі та стосунках жінок із оточуючими.
Речі	Огляд деталей гардеробу для носіння в автомобілі – у випуску «Зима-2007» та пристроїв для салону – у випуску «Весна-2008».

і в автомобільній сфері: «Можеш, авжеж, і сама все це зробити (мається на увазі проходження техогляду – прим. авт.), що значно збагатить твої підкапотні знання та оновить словниковий запас. А можеш напружити свого коханого чоловіка. Загалом, нічого складного в цьому процесі немає» («Зима-2007», с. 60), «В автомобілі можу самостійно залити воду в омивач скла, якщо не забуду. Для всього іншого є чоловік та автосервіс» («Зима-2007», с. 22).

Загалом, видання тяжіє до використання у репрезентації образів водійок «лінз» гендерної поляризації та андроцентризму: використовуються маркери традиційної фемінності, а також підкреслюються особливі потреби водійок, найчастіше пов'язані із некомпетентністю в автомобільній сфері, причому чоловіки представляються як безумовно більш обізнані у ній.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АВТОМОБІЛЬНОМУ ВИДАННІ «АВТО МИР»

Для контент-аналізу було взято два випуски 66-сторінкового щотижневого друкованого видання «Автомир» за приблизно той самий проміжок часу, що й «жіноче» видання – 16 лютого 2008 року (№ 8, що відповідає за часом випуску «Зима-2007») та 1 березня 2008 року (№ 10, що відповідає випуску «Весна-2008»).

У цілому, видання можна охарактеризувати як огляд різноманітних моделей автомобілів та їх технічних характеристик (розділи «Автомобіль тижня», «Тет-а-тет», «Міні-тест», «Авто для завтра», «Ексклюзив», «Репортаж»), новин автомобільного ринку та автовиробників («Авторинок», «Дилери»), подій у світі автоспорту («Спорт», «Новини»), новин, що безпосередньо стосуються читачкої аудиторії («Актуальна тема») та нюансів з експлуатації та догляду за авто («Автосервіс», «Навколо авто»). Очікувано, що видання, хоча й не акцентує на статі читачкої аудиторії, апriorі є «чоловічим». Такого висновку можна дійти, виходячи зі змісту та форми реклами, яка, хоча і стосується найчастіше власне автомобілів та пов'язаних із ними товарів, орієнтована більшою мірою на чоловіків.

Особливістю видання є те, що зображення та згадки про жінок, зокрема, водійок (окрім як в рекламних матеріалах), є рідкістю. Така незначна представленість водійок у виданні може бути свідченням гендерної сегрегованості автомобільної сфери загалом, а особливо – автомобільного спорту та професійних сфер, пов'язаних із автомобілями, що відтворюється й у спеціалізованих ме-

діа. Маємо явища андроцентризму та гендерної поляризації (відповідно до теорії С. Бем).

Характерним також є те, що звертання безпосередньо до читачів відсутнє, на відміну від «жіночого» видання, а «поради» експертів презентуються радше лише як їхня думка і не мають яскраво вираженого рекомендаційного характеру: навіть у рубриці «Корисні поради» вживаються такі звороти, як «краще», «доцільно», «варто», «можна»: «Насамперед, не варто забувати про профілактику», «...не завадить перевірити щільність електроліту...», «Краще зарядити» (№ 10, с. 46). Примітно, що поради стосуються виключно технічного обслуговування автомобіля, а не керування ним. Також видання відзначається постійним вживанням професійної автомобільної лексики, хоча визначення термінів не наводяться – передбачається, що читач у них орієнтується.

Отже, можна стверджувати, що спеціалізовані автомобільні ЗМІ тран-слюють стереотипи щодо гендерних

відальності та здатності до прийняття рішень.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА МАРКЕТИНГ: ЯК КРАЩЕ ПРОДАТИ ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ЖІНКАМ?

Експлуатація гендернорольових стереотипів у маркетингу в автомобільній сфері є засобом для успішного просування на ринку, у тому числі, навчальних послуг. У ситуації сегрегованої автомобільної сфери та гендерної поляризації у ній водійки стали окремою цільовою категорією для різноманітних товарів та послуг. Однією з таких послуг є автошкола для жінок – перший в Україні центр водійської майстерності «Автоледі», розглянутий як кейс-стаді. Вибір кейсу зумовлений тим, що, по-перше, досить тривалий час його існування (з 2008 року) дає можливість робити проміжні висновки щодо успіху бізнесу, і, по-друге, те, що інноваційність бізнес-ідеї, яка покладена в основу роботи центру, стала приводом для масштабного висвітлення його

діяльності у ЗМІ. Було проведено аналіз аудіовізуальних матеріалів, розміщених на веб-сторінці центру, а також публікацій про нього у друкованих та онлайн-виданнях.

Засновниця автошколи зазначає, що саме гендерні стереотипи значною мірою зазвичай спричиняють серед жінок острах у водінні, що, без сумніву, негативно впливає на їхні водійські здібності. Проте, бачимо, що саме експлуатація цих стереотипів і зумовила розвиток бізнесу. Помітно, що центр широко використовує маркери традиційної фемінності у своїх промо-матеріалах, дизайні сайту, а деклароване спрямування послуг на жіночу аудиторію можемо спостерігати й у самій назві центру – «Автоледі». Також фіксуємо використання стереотипної моделі фемінності у викладанні водіння: «Якщо стоїмо не перші на світлофорі, чому б не підфарбувати губи, поправити зачіску? Жінка має залишатися жінкою»¹¹.

Одна з постійно наголошуваних особливостей школи – те, що заняття проводяться виключно інструкторками з водіння. Засновниця «Автоледі» неодноразово наголошувала, що, на її думку, тільки жінка може найкраще зрозуміти іншу жінку. Акцентується теза про те, що саме жінки-інструкторки є найбільш уважними до потреб майбутніх водійок через те, що вони розуміють особливості психологічних рис жінок, а також є дуже терплячими на відміну від інструкторів-чоловіків у звичайних автомобільних школах («Коли жінка сідає за кермо і починає навчатися



Еліс Ремсі – перша у світі жінка, яка у 1909 р. перетнула США від океану до океану на авто

рис, а, відповідно, і гендернорольові моделі, згідно з якими чоловіки більш придатні до керування автомобілем, ніж жінки. Видання без декларованого спрямування на читачке коло певної статі насправді тяжіє до андроцентризму: згадок про жінок у контексті керування автомобілем немає. Натомість, видання жіночого спрямування активно використовує гендерну поляризацію, наголошуючи на особливих потребах водійок, які, однак, найчастіше пов'язані із браком навичок керування автомобілем. Чоловіки в «жіночому» виданні виступають як безумовно більш компетентні в автомобільній сфері, що також свідчить про репрезентацію андроцентризму. Для образу жінки, презентованого «жіночим» виданням, характерні безвідповідальність, безпорадність та залежність, а для образу чоловіка – навпаки – контроль над ситуацією, незалежність, відпо-

водінню, для неї це все – нове та незрозуміле. І доводиться більше витрачати часу, ніж з чоловіком. Усе-таки жінці легше зрозуміти жінку...», «...Інструктори-чоловіки вважають, їм достатньо сказати лише раз, і їх повинні слухати. Я ж можу пояснити й 20 разів, бо я – мамочка. Наші інструктори ніколи не підвищують голос на дівчат. Навпаки, хвалять їх»¹²). Окрім того, у поясненнях наявний біологічний детермінізм: «Чоловікам легше навчитися керувати автомобілем. Вони народжуються з бензином у

холодію та особливості сприйняття такої інформації. Жінка від чоловіка за кермом відрізняється однозначно: починаючи від навчання і закінчуючи манерою поведінки на дорозі»¹⁴.

Значну роль у стратегії автошколи відіграло й те, що багато хто з учениць не змогли навчитися керувати автомобілем в інших, «звичайних» автошколах, маючи поганий досвід з попередніми інструкторами. Це може свідчити і про наявність проблем у подібних навчальних закладах та приділення недостатньої уваги належному засвоєнню ученицями основ керування автомобілем. Зрештою, бізнес, розпочатий у 2008 році, виявився доволі успішним: він повністю окупився за три з половиною роки, навіть незважаючи на фінансову кризу. Однією з причин цього засновниця бізнесу вважає саме вибір нею правильного сегменту ринку та інноваційний підхід. Можемо помітити, що в рекомендаціях, як розпочати схожий бізнес, засновниця вдається до маркування певних моделей або ж кольорів автомобілів як фемінічних («Важливо також пра-

гмативно впливає на вільне від стереотипів сприйняття образу водійки.

Попри загальне зростання кількості людей у водійському кріслі, автомобільна сфера та пов'язані з нею галузі залишаються гендерно сегрегованими як на професійному, так і на побутовому рівні. Відповідно до поширених стереотипних уявлень, жінкам за кермом притаманні безвідповідальність та безпорадність; чоловікам же приписуються протилежні риси – здатність до прийняття рішень, відповідальність, компетентність, що може впливати на сприйняття їх як кращих водіїв. Проте вторинний аналіз статистики аварійності, наприклад, у США вказує на необґрунтованість таких уявлень і свідчить, що часто саме чоловіки є провокаторами більшості ДТП, у яких гинуть люди.

Шкода, що спеціалізовані українські видання на автомобільну тематику продовжують продукувати гендерні стереотипи: або презентуючи на своїх шпальтах «традиційну» некомпетентність жінок в автомобільній сфері, або ж взагалі вилучаючи водійок з поля зору. Не позбавлена стереотипів сфера навчання керуванню автомобілем тільки посилює стереотипізацію, вдало будуючи на цьому стратегією для забезпечення успішності бізнесу в автомобільній сфері. Очевидно, що на ринку таких послуг ніяк не враховано потреби людей обох статей, які приходять навчатися керувати автівкою, не маючи попередніх знань в автомобільній сфері, і це, нам видається, вказує на необхідність вдосконалювати існуючі навчальні програми та робити їх більш деталізованими.

Таким чином, описані на теоретичному рівні С. Бем такі «лінзи гендеру», як гендерна поляризація, андроцентризм і біологічний детермінізм можна проілюструвати на основі емпіричного аналізу гендерних особливостей водіння автомобілів. Мусимо констатувати, що незважаючи на глобальні тенденції залучення жінок до водіння авто, гендерні стереотипи закорінені не тільки в побутовій сфері, а й у маркетингу просування товарів і послуг для жінок.



ШАНОВНІ ЧИТАЧКИ ТА ЧИТАЧІ!

Наступний номер гендерного журналу «Я» буде присвячений темі «Гендер і антигендер».

Якщо Ви бажаєте опублікувати свій матеріал на сторінках цього тематичного випуску, надсилайте його до 25 листопада 2013 р. за адресою oleg.maruschenko@gmail.com з поміткою «Для публікації у журналі Я».



Еліно́р Блеві́нс – американська акторка і одна з перших автогонщиць у світі (фото 1915 р.)

крові, і з кермом у руках. Жінка ж усе пропускає через мізки. Їй усе треба розкласти по полицях»¹³.

Підкреслення специфіки автошколи здійснюється загалом за допомогою акцентування уваги на необхідності принципово різних підходів до викладання, а також узагальнень щодо типово «чоловічих» і «жіночих» механізмів сприйняття інформації: «Я помічала, що чоловікам і жінкам треба по-різному викладати – такі вже є відмінності у психології. В «Автоледі» ми використовуємо свої підходи, методики викладання. Ми знаємо, як треба вчити жінку, враховуючи її пси-

хологію та особливості сприйняття такої інформації. Жінка від чоловіка за кермом відрізняється однозначно: починаючи від навчання і закінчуючи манерою поведінки на дорозі»¹⁴.

Отже, можемо підсумувати, що використання маркерів традиційної фемінності стало тим, що, безперечно, привернуло увагу до послуг водійської майстерності «Автоледі» й зумовило її популярність. Проте, деякі з маркерів є очевидно недоречними, а некомпетентність у автомобільній сфері також активно використовується як індикатор «фемінності», що не-

1. Водії, які дратують на дорозі (Електронний ресурс) / Соціологічна група «Рейтинг». – Режим доступу: http://ratinggroup.com.ua/upload/files/RG_dratue_na_doroz_112011.pdf.
2. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 35.
3. Рябова Т. Стереотипы и стереопитизация как проблема гендерных исследований (Електронний ресурс) – Режим доступу: <http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova-stereotipy.htm>.
4. Wachs M. The Automobile And Gender: An Historical Perspective (Електронний ресурс) / Women's Travel Issues. Proceedings from the second national conference. – р. 106. – Режим доступу: <http://www.fhwa.dot.gov/ohim/womens/chap6.pdf>.
5. Киммел М. Гендероване суспільство. – К.: Сфера, 2003. – С. 291.
6. Bouzanquet J.F. Fast Ladies: Female Racing Drivers 1888 to 1970. – Veloce Publishing Ltd, 2009. – Р. 162.
7. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 35.
8. Наказ МОЗ України «Про затвердження Переліку важких робіт та робіт із шкідливими та небезпечними умовами, на яких забороняється використання праці жінок» № 0051-94 від 29.12.1993 (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0051-94>.
9. Traffic Safety Facts 2009 (Електронний ресурс) / U.S. Department of Transportation. – Р. 19. – Режим доступу: <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811402EE.pdf>.
10. Fatality facts 2009. Gender (Електронний ресурс) / Insurance Institute for Highway Safety. – Режим доступу: http://www.iihs.org/research/fatality_facts_2009/gender.html.
11. Гаевая Ю. Железная автоЛЕДИ (Електронний ресурс). // «Власть денег». – № 210. – 23.01.2009. – Режим доступу: http://www.depo.ua/ru/vlast-deneg/2009_vd/2009_1_vd/187_vtoc/vdar113396.htm.
12. Там само.
13. Там само.
14. Боярська Ю. Як зробити бізнес на жінках? (Електронний ресурс) / Телеканал «Business». – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=ZE-4ix0ZPCw>.
15. Там само.